

## **Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan: Studi Kasus pada Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya**

**Sintia Maramis, Raden Fasha Nurlidia**

Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

e-mail: [sintiamaramis00@gmail.com](mailto:sintiamaramis00@gmail.com)

### **Abstrak**

*Perkembangan teknologi informasi memudahkan akses informasi dari mana saja. Hal ini menuntut perpustakaan melakukan inovasi agar dapat menjangkau pengguna lebih luas dan meningkatkan pemanfaatan perpustakaan yang dapat dilakukan melalui promosi perpustakaan. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pada Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya telah menggunakan WhatsApp Business dan Instagram secara optimal. Tujuan mempromosikan perpustakaan melalui media sosial adalah untuk menarik masyarakat mengunjungi perpustakaan, menggunakan layanan, dan menginformasikan koleksi perpustakaan. Strategi dilakukan melalui bekerja sama dengan komunitas dalam pembuatan konten, membentuk tim, mengajak pemustaka mengikuti akun resmi perpustakaan, dan melakukan evaluasi. Terdapat kendala berupa keterbatasan SDM, kurangnya ide atau kreativitas, dan kurangnya pelatihan. Perpustakaan berupaya mengunggah postingan di media sosial setiap bulannya, berkolaborasi dengan komunitas untuk pembuatan konten, mencari referensi, dan membuat konten berdasarkan tren sebagai solusi dari kendala yang dihadapi.*

**Kata Kunci:** Media sosial, perpustakaan umum, promosi perpustakaan

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi kini menjadikan informasi dapat diakses di mana pun dan kapan pun. Hal ini menuntut perpustakaan melakukan inovasi agar dapat menjangkau banyak pengguna dan meningkatkan pemanfaatan perpustakaan. Kegiatan promosi perpustakaan dapat dilakukan melalui media sosial sebagai upaya memperluas jangkauan dan pemanfaatan perpustakaan. Menurut Gufroni (2022), promosi perpustakaan adalah sebuah cara dalam menunjukkan semua kegiatan mulai dari aspek layanan, fasilitas, layanan, koleksi, hingga manfaat bagi semua pengguna perpustakaan secara mendetail agar publik dapat mengetahuinya. Promosi perpustakaan adalah tindakan perpustakaan dalam mengenalkan dan mempromosikan produk atau jasa yang ada di perpustakaan dan kesempatan bagi perpustakaan untuk memasarkan produk atau jasa pada pengguna untuk mendapatkan umpan balik terkait peningkatan layanan perpustakaan (Mozila dalam Masizana & Salubi, 2022). Promosi perpustakaan dilakukan untuk memperkenalkan keberadaan perpustakaan, sehingga masyarakat mengetahui peran perpustakaan dan meningkatkan minat masyarakat menggunakan layanan perpustakaan (Milenia et al., 2024). Pada mulanya, kegiatan promosi perpustakaan hanya dilakukan melalui media tercetak seperti brosur, poster, dan newsletter, perkembangan teknologi memungkinkan media sosial dijadikan sarana promosi perpustakaan.

Perpustakaan diharuskan mengikuti kemajuan yang terjadi dan mengimplementasikan media sosial dalam kegiatan promosinya karena media sosial banyak digunakan dalam keseharian masyarakat. Media sosial adalah situs web atau aplikasi yang memperbolehkan pengguna melakukan kegiatan menciptakan profil, mengajak teman, menjalin pertemanan, mengikuti teman, melakukan komunikasi, mendistribusikan, menyampaikan pesan, dan berkoneksi (Prajarini, 2020). Data yang dikeluarkan We Are Social pada Februari 2025 memaparkan bahwa dari jumlah total penduduk Indonesia sebesar 285 juta jiwa, terdapat sekitar 143 juta identitas berasal dari Indonesia menggunakan media sosial yang setara dengan 50,2% dari total populasi. Platform media sosial WhatsApp paling tinggi penggunaan setiap bulannya oleh individu berumur 16 tahun ke atas sekitar 91,7%, disusul Instagram sekitar 84,6%, Facebook sekitar 83,0%, dan TikTok sekitar 77,4% pengguna (We Are Social, 2025). Ini terlihat bahwa media sosial yang banyak diakses pengguna dapat dijadikan tempat dalam memperkenalkan perpustakaan secara efektif dan efisien apabila disertai strategi yang tepat.

Media sosial digunakan sebagai sarana promosi produk atau jasa salah satunya karena dapat merespons pengguna secara langsung. Pemasaran produk atau jasa dilakukan dengan lebih luas, murah, mudah, cepat, serta mampu menjangkau pengguna global lewat akun yang dibuat (Radini et al., 2021). Pengguna yang memanfaatkan media sosial secara benar dapat memperoleh keuntungan, seperti memperkenalkan sesuatu sangat mudah dilakukan karena konten yang diunggah dapat ditonton saat itu juga secara gratis (Dwirinanti et al., 2021). Pemanfaatan media sosial juga dilakukan oleh Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya untuk mempromosikan perpustakaan. Perpustakaan umum adalah perpustakaan yang memberikan pelayanan kepada masyarakat tanpa memungut biaya atau dengan pungutan biaya terendah. Penyelenggaraan perpustakaan umum didanai oleh pemerintah atau swasta (Basuki, 2022).

Penelitian ini membahas permasalahan terkait bagaimanakah pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pada Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya. Selaras dengan permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pada Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian terbatas pada kegiatan promosi di Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya melalui media sosial, seperti media sosial yang digunakan, tujuan promosi perpustakaan, strategi promosi perpustakaan, serta kendala yang dihadapi.

## METODE

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Denzin & Lincoln (dalam Anggito & Setiawan, 2018) mengemukakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang mengaplikasikan latar alamiah yang bertujuan menginterpretasikan fenomena yang ada dan dilaksanakan dengan cara mengaitkan beberapa metode yang ada. Metode studi kasus digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan secara detail dan mendalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pada Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan secara detail mengenai seseorang, sebuah kelompok, sebuah organisasi, sebuah program kegiatan, dan sebagainya pada waktu dan lokasi tertentu (Pickard dalam Laksmi, 2024).

Teknik pengumpulan data dilakukan peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan bersama Kepala Sub Bagian Perpustakaan, 1 orang Pustakawan, dan 2 orang Tenaga Teknis yang mengelola media sosial Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya agar memperoleh informasi dan data secara lengkap serta mendalam.

Observasi dilakukan dengan mengamati akun media sosial resmi milik Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya. Kegiatan wawancara dan observasi di dokumentasikan untuk mendapat gambaran komprehensif dan memastikan keakuratan data. Analisis data dilakukan melalui tiga alur kegiatan berdasarkan model Miles et al. (2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial memberikan kemudahan dalam mengenalkan suatu hal melalui konten yang memungkinkan publik dapat langsung melihatnya secara langsung dan biaya promosi dapat dilakukan secara gratis (Dwirinanti et al., 2021). Sejalan dengan hal tersebut, Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya juga memiliki beberapa media sosial yang dimanfaatkan sebagai media promosi, yaitu Instagram dan WhatsApp Business untuk menjangkau pengguna secara luas lewat konten yang dibagikan. Berikut merupakan penjelasan lebih rinci terkait media sosial yang digunakan Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya:

### 1. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang banyak digunakan remaja sampai dewasa untuk membagikan konten berupa foto dan video. Instagram memiliki fitur, seperti like, share, comment, direct message, follow, follower, story, live video streaming, dan highlight (Prajarini, 2020). Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya mengoperasikan akun Instagram resmi dengan nama pengguna @perpus.tasikmalayakab. Akun tersebut sudah digunakan sejak tahun 2019 dengan total 278 postingan dan 1.533 pengikut. Berikut merupakan gambar tampilan Instagram Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya.



**Gambar 1.** Tampilan Instagram @perpus.tasikmalayakab  
(sumber: <https://www.instagram.com/perpus.tasikmalayakab/>)

Konten Instagram yang di unggah untuk kegiatan promosi perpustakaan memuat informasi yang meliputi dokumentasi perpustakaan keliling, kegiatan layanan perpustakaan, kegiatan pembinaan perpustakaan, kegiatan *shelving*, kegiatan bersama komunitas, rekomendasi buku, program perpustakaan, pemberitahuan jam operasional, peringatan hari besar nasional dan internasional, dan kunjungan dari sekolah atau organisasi lain. Menurut hasil wawancara, konten

Instagram yang paling disukai pengguna adalah konten yang memuat informasi rekomendasi buku dan perpustakaan keliling. Hal ini terbukti dan terlihat melalui banyaknya jumlah *like*, *comment*, dan *share*. Intensitas konten yang diunggah ke Instagram bergantung pada banyaknya kegiatan yang diselenggarakan. Namun, secara umum Perpustakaan Umum Tasikmalaya tetap menjaga konsistensi dengan berupaya mengunggah minimal satu postingan setiap minggu. Menurut Kusuma *et al.* (2023), terdapat 4 tipe postingan di Instagram, yaitu tipe *carousel*, *single image*, *reel*, dan *video*.

Tipe pertama adalah *Carousel*. Berdasarkan data hasil observasi, Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya pada bulan Januari sampai Mei 2025 mengunggah postingan tipe *carousel* sebanyak 1 postingan. Tipe *carousel* dipakai Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya untuk mengunggah konten terkait dokumentasi perpustakaan keliling. Tipe kedua adalah *Single Image*. Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya pada bulan Januari s.d Mei 2025 mengunggah postingan tipe *single image* sebanyak 15 postingan, termasuk unggahan asli, unggahan ulang (*repost*), dan konten yang di-tag oleh pengguna lain. Tipe *single image* digunakan untuk mengunggah konten yang memuat informasi siaran langsung, peringatan hari besar nasional, dan pemberitahuan operasional perpustakaan. Tipe ketiga adalah *Reel*. Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya pada bulan Januari s.d Mei 2025 mengunggah postingan tipe *reel* sebanyak 7 postingan, termasuk unggahan asli, unggahan ulang (*repost*), dan konten yang di-tag oleh pengguna lain. Tipe *reel* dipakai dalam mengunggah konten berisi informasi kegiatan bersama komunitas, perpustakaan keliling, dan seminar. Tipe keempat adalah *Video*. Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya pada bulan Januari s.d Mei 2025 mengunggah postingan tipe *video* sebanyak 1 postingan. Tipe *video* digunakan untuk mengunggah konten yang memuat informasi seminar.

## 2. WhatsApp Business

WhatsApp Business telah digunakan Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya sejak tahun 2021 sebagai sarana komunikasi antara perpustakaan dan pemustaka serta sarana berbagi informasi lewat fitur di dalamnya. WhatsApp Business dipilih sebagai media promosi karena kepopulerannya di mana sebagian besar masyarakat telah menggunakannya. Selain itu, fitur yang sederhana mudah dijalankan oleh semua kalangan dan kompatibel pada banyak sistem operasi, seperti iOS dan Android, serta dapat diakses pada *handphone*, tablet, maupun komputer. Komunikasi umumnya dilakukan melalui fitur *private chat*, di mana pengguna dapat menanyakan terkait koleksi buku, perpustakaan keliling, proses mendaftar anggota, dan sebagainya.

Rafi'ulhaq & Handoko (2024) menyatakan bahwa WhatsApp Business memiliki beberapa fitur yang meliputi *profile business*, *label chat*, pesan otomatis, statistik pesan, katalog produk, dan pesanan. Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya menunjukkan informasi tentang profil organisasi, seperti lokasi dan tautan pada fitur *profile business*. Fitur pesan otomatis juga dimanfaatkan untuk mengirimkan jawaban secara otomatis ketika pengguna mengirimkan pesan dan menggunakan fitur katalog produk untuk menunjukkan informasi tentang jam operasional, daftar koleksi, foto ruang baca serta ruang koleksi. Melalui fitur status, Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya membagikan informasi yang sama dengan yang dibagikan pada Instagram. Namun, Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya belum memanfaatkan fitur *broadcast* untuk mengirimkan pesan secara bersamaan ke pengguna potensial, sehingga penyebaran informasi masih bersifat terbatas.

Meskipun demikian, penerapan fitur yang tersedia menunjukkan bahwa Perpustakaan Umum

Kabupaten Tasikmalaya tidak hanya menggunakan WhatsApp Business sebagai media berkomunikasi, tetapi juga sebagai media untuk meningkatkan kredibilitas organisasi, serta sebagai media promosi dan *branding*. Selaras dengan penelitian Dharmasetiawan *et al.* (2022) yang menyebutkan terdapat 3 manfaat WhatsApp Business, antara lain: pertama, memudahkan komunikasi dengan pengguna maupun organisasi lain. Fitur yang ada mendukung kelancaran sistem komunikasi. Kontak sebuah organisasi juga akan membantu mengoptimalkan hubungan dengan pengguna. Kedua, meningkatkan kredibilitas organisasi dan memudahkan calon pengguna maupun organisasi lain menilai kondisi organisasi yang bersangkutan. Untuk melakukan branding bagi organisasi dapat digunakan fitur *profile business*. Ketiga, memudahkan organisasi menjalankan sebuah branding atau melakukan promosi bagi organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Fitur katalog dan kategori bisnis membantu organisasi untuk lebih dikenal khalayak dan memperkenalkan profil organisasi sebagai kegiatan promosi yang menarik perhatian pengguna.

Dengan demikian, WhatsApp Business telah dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung kegiatan promosi pada Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya, meskipun masih terdapat potensi yang dapat dikembangkan terkait aspek penyebaran informasi lewat fitur *broadcast*. Berikut merupakan tampilan WhatsApp Business Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya.



**Gambar 2.** Tampilan WhatsApp Business Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya  
(sumber: WhatsApp Business Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya)

Promosi memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk pengguna potensial, dan mengingatkan (Tjiptono dalam Estiana *et al.*, 2022). Tujuan mempromosikan perpustakaan melalui media sosial pada Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya salah satunya adalah untuk menarik masyarakat mengunjungi perpustakaan. Dengan adanya media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, perpustakaan menginformasikan tentang lokasi dan suasana perpustakaan, sehingga masyarakat dapat mengetahui kondisi perpustakaan secara lengkap dan pada akhirnya akan meningkatkan persentase kunjungan. Tujuan selanjutnya adalah untuk mendorong masyarakat menggunakan layanan. Misalnya, Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya selalu mendokumentasikan layanan perpustakaan keliling yang umumnya mengunjungi sekolah dan desa dengan lokasi jauh atau sulit mengakses perpustakaan tetap.



Konten tentang layanan perpustakaan keliling berdampak positif terhadap banyaknya sekolah dan desa yang melakukan permohonan kunjungan perpustakaan keliling. Terakhir, mempromosikan perpustakaan yang dilakukan melalui media sosial memiliki tujuan untuk menginformasikan berbagai koleksi perpustakaan. Konten yang diunggah Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya sering kali bersifat menginformasikan koleksi perpustakaan, seperti koleksi buku anak, rekomendasi buku, dan daftar buku yang sering dipinjam pemustaka. Konten tersebut membantu pengguna mengetahui koleksi apa saja yang dimiliki perpustakaan tanpa harus mengunjungi perpustakaan secara langsung.

Aktivitas promosi perpustakaan yang dilakukan melalui media sosial memudahkan perpustakaan mencapai tujuannya untuk dapat memperkenalkan layanan kepada masyarakat luas, menginformasikan koleksi, dan menjangkau lebih banyak pengguna dengan biaya minimum melalui konten relevan dan menarik yang dibagikan. Hal ini pada akhirnya akan membangun kedekatan dengan pengguna dan meningkatkan kunjungan serta keterpakaian koleksi pada Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya.

Strategi mempromosikan perpustakaan secara tepat yang dilakukan melalui media sosial diperlukan agar memiliki hasil yang efektif dan efisien. Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya menerapkan berbagai strategi untuk menjangkau masyarakat dengan lebih luas. Strategi utama yang diterapkan adalah bekerja sama dengan komunitas dalam pembuatan konten. Pemasaran konten yang baik memungkinkan perpustakaan tetap relevan dan meningkatkan daya saing sehingga dapat terus dikenal dan memiliki citra yang semakin baik (Hanum, 2024). Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya dan komunitas yang ada di Kabupaten Tasikmalaya, seperti Pegiat Komunitas Literasi maupun duta baca Kabupaten Tasikmalaya melakukan kerja sama dimana komunitas berperan sebagai *talent* dalam konten yang diunggah di media sosial perpustakaan. Perpustakaan juga melakukan *repost* terhadap konten yang dibuat komunitas sebagai bentuk dukungan. Menurut Joo *et al.* (dalam Madhusudhan & Soni, 2024), postingan yang menampilkan foto, kegiatan komunitas, dan penghargaan lebih menarik perhatian dan keterlibatan pengguna. Kerja sama ini terbukti efektif dilihat dari banyaknya pengguna dan anggota komunitas yang termotivasi untuk mengunjungi perpustakaan.

Selain itu, perpustakaan juga membentuk tim yang bertugas mengelola media sosial sebagai bagian dari strategi. Pustakawan yang tergabung dalam tim bertanggung jawab mengelola masing-masing media sosial perpustakaan. Dalam pembuatan konten, tim menggunakan aplikasi *editing* Canva dan CapCut untuk memudahkan pembuatan dan manajemen konten yang akan diunggah di media sosial. Tim secara konsisten merancang konten disesuaikan dengan agenda kegiatan yang sedang berlangsung atau momen tertentu, seperti peringatan hari besar nasional dan internasional. Tim juga bertugas untuk membalas pesan masuk di media sosial dan berinteraksi dengan pengguna di kolom komentar.

Strategi lain yang juga dilakukan adalah mengajak pemustaka untuk mengikuti akun resmi perpustakaan. Pustakawan mengajak para pengunjung, anggota komunitas, maupun siswa untuk mengikuti akun resmi Instagram Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya. Ajakan mengikuti akun resmi Instagram juga dilakukan saat mengadakan siaran langsung di Instagram maupun pada kegiatan lain yang diadakan perpustakaan. Strategi ini dapat membangun keterlibatan pengguna di media sosial secara personal. Terakhir, Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya melakukan evaluasi untuk mengetahui keberhasilan promosi yang dilakukan. Keberhasilan tersebut dilihat dari banyaknya keterlibatan (*engagement*) pada setiap postingan di media sosial dan banyaknya pengguna yang mengunjungi perpustakaan. Analisis media sosial digunakan

untuk melihat keterlibatan pengguna dan efektivitas promosi, sehingga perpustakaan dapat melihat bagaimana pengguna merespon kegiatan promosi dan menentukan konten yang banyak disukai pengguna (Hanum, 2024). Keberhasilan promosi juga dilihat dari banyaknya pengunjung perpustakaan dan bertambahnya komunitas yang ikut serta secara langsung dalam kegiatan literasi yang diadakan perpustakaan. Kombinasi dari keempat strategi ini menunjukkan bahwa Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya memiliki keseriusan dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana mempromosikan perpustakaan.

Pada setiap kegiatan promosi tentulah dapat ditemukan kendala pada setiap prosesnya. Hal ini juga dihadapi oleh Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya ketika melakukan promosi melalui media sosial. Keterbatasan SDM menjadi kendala dan menghambat perpustakaan untuk mengeksplor platform yang sedang populer seperti TikTok karena tidak adanya talent untuk pembuatan konten. Jumlah pustakawan yang terbatas dan tidak adanya pustakawan dengan latar belakang digital marketing atau desain grafis menjadikan pembuatan konten yang menarik masih menjadi tantangan tersendiri.

Kurangnya ide atau kreativitas menjadi kendala lain yang dihadapi pustakawan saat menggunakan media sosial sebagai upaya mempromosikan perpustakaan. Pustakawan kesulitan mengemas konten dengan lebih kreatif namun tetap edukatif agar tidak monoton dan dapat diterima oleh Generasi Z maupun Generasi Alpha. Meskipun platform TikTok sedang populer, pihak perpustakaan merasa perlu berhati-hati dalam pembuatan konten agar tetap menarik dan edukatif. Selain itu, kurangnya ide atau kreativitas berpengaruh pada identitas merek yang belum konsisten. Identitas merek adalah elemen visual dan verbal untuk memvisualisasikan kepribadian, nilai, dan karakter perusahaan kepada masyarakat lewat logo, warna, tipografi, pesan, dan gaya bahasa yang digunakan (Nardo et al., 2024). Tidak adanya pedoman merek untuk mewakili konsistensi perpustakaan membuat elemen visual dan verbal ditampilkan secara berbeda-beda. Identitas merek penting bagi perpustakaan untuk menciptakan citra yang baik di antara perpustakaan lain.

Kendala selanjutnya adalah kurangnya pelatihan pengelolaan platform media sosial yang berguna bagi peningkatan kemampuan pustakawan. Pelatihan atau workshop yang diadakan pada tingkat kabupaten, provinsi atau pusat masih terbatas pada program pengelolaan perpustakaan dan tidak spesifik pada program promosi perpustakaan melalui media sosial. Program yang diadakan oleh internal perpustakaan juga terbatas pada mengadakan rapat evaluasi. Kesempatan mengikuti pelatihan yang terbatas ini mengharuskan pustakawan mempelajari secara mandiri hal yang berkaitan dengan penanganan media sosial. Kendala lain yang dihadapi adalah kurangnya fasilitas. Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya masih menggunakan fasilitas pribadi untuk pembuatan konten media sosial. Dalam hal ini, perpustakaan menggunakan handphone pribadi dikarenakan belum adanya fasilitas khusus untuk perpustakaan.

Dalam mengatasi kendala tersebut, perpustakaan berupaya agar setiap bulannya tetap mengunggah postingan di media sosial. Perpustakaan juga berkolaborasi dengan komunitas untuk pembuatan konten pada media sosial. Selain itu, perpustakaan juga berupaya mencari referensi lewat berbagai platform atau media sosial perpustakaan lain dan membuat konten berdasarkan tren yang sedang berlangsung. Harapannya, Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya dapat mengunggah lebih banyak konten untuk meningkatkan keterlibatan dan jumlah pengikut pada akun resmi di platform media sosial.

## KESIMPULAN

Pada penelitian ini, kegiatan promosi perpustakaan melalui media sosial pada Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya dikaji. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya telah menggunakan platform WhatsApp Business dan Instagram dengan optimal. Ini dapat dibuktikan dari fitur-fitur yang diterapkan, meningkatnya minat kunjung, dan banyaknya komunitas yang ikut serta pada kegiatan perpustakaan. Tujuan mempromosikan Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya adalah untuk menarik masyarakat mengunjungi perpustakaan, mendorong masyarakat menggunakan layanan, dan menginformasikan koleksi perpustakaan. Strategi yang dilakukan untuk mempromosikan Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya adalah melalui kerja sama bersama komunitas dalam pembuatan konten, membentuk tim yang bertugas mengelola media sosial, mengajak pemustaka untuk mengikuti akun resmi perpustakaan, dan evaluasi keberhasilan promosi yang dilihat dari banyaknya keterlibatan (engagement) dan pengunjung perpustakaan. Keterbatasan SDM, kurangnya ide atau kreativitas, dan kurangnya pelatihan pengelolaan platform media sosial yang berguna bagi peningkatan kemampuan pustakawan menjadi kendala mempromosikan perpustakaan melalui media sosial. Dalam mengatasi kendala tersebut, perpustakaan berupaya tetap mengunggah postingan di media sosial setiap bulannya, berkolaborasi dengan komunitas untuk pembuatan konten, mencari berbagai referensi, dan membuat konten berdasarkan tren yang sedang berlangsung.

Melalui penelitian ini diperoleh temuan bahwa, promosi perpustakaan dengan menerapkan media sosial sangat direkomendasikan. Media sosial yang diterapkan di perpustakaan dilakukan untuk mengenalkan perpustakaan dengan menjangkau banyak pengguna dan meningkatkan minat kunjung. Perpustakaan Umum Kabupaten Tasikmalaya diharapkan dapat lebih memperhatikan identitas merek. Pedoman merek dapat dibuat untuk membantu menjaga konsistensi identitas merek yang mencakup elemen visual dan verbal, sehingga dapat mengembangkan citra yang kuat dan membuat perpustakaan menonjol di antara perpustakaan lain.

## REFERENSI

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jejak Publisher.
- Basuki, S. (2022). *Pengantar Ilmu Perpustakaan* (1st ed.). Penerbitan Universitas Terbuka.
- Dharmasetiawan, D., Aprilian, Y., Susanto, B. F., Maulana, R., & Widyawati, W. (2022). Mengoptimalkan C-Commerce WhatsApp Business pada Pengusaha Kopra Putih (Gudang Kelapa Do'a Ibu) Tembilahan Kab. Indragiri Hilir Riau. *Jurnal Selodang Mayang*, 8(2). <https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v8i2.251>
- Dwirinanti, R. A., Indah, R. N., & Nurrohmah, O. (2021). People is on Social Media: Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan. *Tibanndaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(2). <https://doi.org/10.30742/tb.v5i2.1652>
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*. Deepublish.
- Gufroni, A. (2022). *Promosi Perpustakaan Berbasis Digital*. CV. IQRO.
- Hanum, A. N. L. (2024). *Pemasaran Digital Perpustakaan: Meningkatkan Visibilitas dan Aksesibilitas di Era Digital*. PT Penamuda Media.
- Kusuma, A., Darma, D., & Sari, S. R. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate, Impression dan Reach. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 9(2), 105–116. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v9i2.49483>
- Laksmi. (2024). *Metode Penelitian Perpustakaan* (2nd ed.). Penerbitan Universitas Terbuka.



- Madhusudhan, M., & Soni, S. (2024). A Systematic Review of Application of Social Media in Libraries. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 44(1), 45–49. <https://doi.org/10.14429/djlit.44.1.18932>
- Masizana, F., & Salubi, O. G. (2022). Use of social media as a marketing and information provision tool by the City of Cape Town Libraries. *South African Journal of Information Management*, 24(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v24i1.1513>
- Milenia, N. Dela, Riady, Y., & Prasakti, A. W. (2024). Library Promotion Strategy in the Digital Era: Study at Malang City Public Library. *LADU: Journal of Languages and Education*, 4(1), 55–64. <https://doi.org/10.56724/ladu.v4i1.269>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktaviani, P. R. M., Zulfahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan - Instagram*. Deepublish.
- Radini, S. P., Mulyana, M., & Noor, T. D. F. S. (2021). Tinjauan Atas Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 71–80. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.787>
- Rafi'ulhaq, F., & Handoko, Z. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi Whatsapp Business dalam Strategi Pemasaran Produk Kunyit dan Temulawak (Kajian Pustaka). *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(3), 94–103. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v2i3.1588>
- We Are Social. (2025, February 4). *Digital 2025 - We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>